

CREATIVITY AND INNOVATION INFLUENCE TRADITIONAL FOOD PURCHASES LEPAT BUGI IN KABUPATEN KAMPAR

ABSTRACT

SUARNI NORAWATI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang

Email : suarni.norawati@yahoo.co.id

The purpose of this study was to determine the determine the factors that influence consumer behavior in buying traditional food lepat Bugi Kampar district in District Mine. While the target to be achieved from this research is that it can be known empirically what factors influence consumer behavior in buying traditional food Lapek Bugi that will ultimately affect the entrepreneurial spirit lapek Bugi businesses. To achieve these objectives and targets, this study used multiple linear regression analysis model, which has escaped testing the model using classical assumption test.

Results of this study prove that For the producer, it is suggested in order to consider the factors that influence consumers in the purchase Lepat Bugi and some important aspects such as the attractive packaging legalize their business and maintain a distinctive taste Lepat bugi. Lepat Bagi the consumer, it is suggested that more frequent for inform your friends, family or relatives to buy traditional food Lepat Bugi that is known by other regions.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Creativity

KREATIVITAS DAN INOVASI MEMPENGARUHI PEMBELIAN MAKANAN TRADISIONAL LAPEK BUGI DI KABUPATEN KAMPAR

ABSTRAK

SUARNI NORAWATI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang

Email : suarni.norawati@yahoo.co.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan tradisional lepat bugi di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Sedangkan target yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah dapat diketahui secara empiris faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan tradisional lepat bugi yang pada akhirnya akan mempengaruhi jiwa kewirausahaan para pelaku usaha lepat bugi. Untuk mencapai tujuan dan target tersebut, maka penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda, yang sudah lolos dari pengujian model dengan menggunakan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Bagi pihak produsen, disarankan agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Lepat bugi dan Beberapa aspek penting seperti melegalkan usahanya kemasan yang menarik dan menjaga cita rasa khas Lepat bugi. Bagi pihak konsumen, disarankan agar lebih sering untuk menginformasikan kepada teman, keluarga atau pun kerabat untuk membeli makanan tradisional Lepat bugi agar Lepat bugi dikenal oleh daerah-daerah lainnya.

Kata Kunci: *Kewirausahaan, Inovasi, Kreativitas*

A. Latar Belakang

Peranan UMKM dalam perekonomian nasional dari berbagai aspek melibatkan pihak pemerintah dalam menyusun Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). RPJMN tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan bersaing. Hal ini menyangkut pembentukan perilaku usaha untuk mencapai kinerja dan struktur usaha mikro kecil menengah yang lebih berhasil atau sukses.

Scarborough & Zimmerer (2005) menyatakan bahwa pemulihan krisis ekonomi berjalan selama tujuh tahun dan beberapa studi telah menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan dengan usaha skala lebih besar. UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha dengan skala lebih besar. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. Keempat, memiliki sumbangan kepada devisa negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil

Industri makanan tradisional memiliki tempat tersendiri di masyarakat disaat membanjirnya makanan-makanan yang berasal dari luar, ditambah lagi saat ini mulai berkembang pemahaman didalam masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya berasal dari alam (*back to nature*) sehingga makanan tradisional dianggap dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan pemahaman tersebut.

Kabupaten Kampar merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak industri makanan tradisional, salah satunya produk lepat bugi. Lepat bugi yang dibuat dari bahan dasarnya berupa tepung beras ketan, campuran parutan kelapa dan gula. Lepat bugi memiliki dua warna, hitam dan putih. Lepat bugi disini lebih khas, Lepat bugi dikemas dalam kotak kue plastik sehingga mudah dibawa untuk oleh-oleh. Berdasarkan hasil pra survey diketahui bahwa penjualan lepat bugi belum mencapai target masing-masing kios. Namun pada hari-hari tertentu seperti

perayaan hari besar agama seperti bulan puasa dan lebaran, maupun kebudayaan misalnya acara balimau bakasai, ulang tahun Kabupaten Kampar dan perayaan lainnya penjualan lepat bugi meningkat drastis.

Selain hal yang disebutkan diatas, kiranya para pedagang lepat bugi harus mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli lepat bugi baik itu pengaruh internal maupun eksternal. Oleh karena itu pedagang lepat bugi harus memahami perilaku konsumen sehingga tertarik untuk membeli lepat bugi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pembelian makanan tradisional lapek bugi.

Target Penelitian

Sedangkan target yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah dapat diketahui secara empiris faktor apa saja yang mempengaruhi dalam menjalankan usaha makanan tradisional lapek bugi, sehingga hal ini dapat menjadi sumbangan pemikiran pada para pengusaha UMKM Lapek Bugi dalam menganalisis perilaku konsumennya, sehingga mereka dapat memprediksi dengan baik produksi mereka yang sesuai dengan permintaan konsumen.

TELAAH PUSTAKA

A. Kewirausahaan

Kata *entrepreneurship* yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan akhir-akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan. *Entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata: Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; sta: berdiri; usaha: kegiatan

produktif. Dari asal kata tersebut, wiraswasta pada mula-nya ditujukan pada orang-orang yang dapat berdiri sendiri.

Jong and Wennekers (2008) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambil-an risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Kata kunci dari kewirausahaan adalah: pengambilan resiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan usaha baru, pendekatan yang inovatif, mandiri (misal;tidak bergantung pada bantuan pemerintah).

Wirausahawan lebih memiliki keahlian intuisi dalam mempertimbangkan suatu kemungkinan atau kelayakan dan perasaan dalam mengajukan sesuatu kepada orang lain. Dilain pihak, manajer memiliki keahlian yang rasional dan orientasi yang terperinci (*rational and detailed-oriented skills*). Wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan. Inti dari kewirausahaan adalah peng-ambilan resiko, menjalankan sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan baru, pendekatan yang inovatif, dan mandiri. Baldacchino (2009) menyatakan bahwa kewira-usahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Kreativitas: kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang.

Kreativitas

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang

tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Atribut orang yang kreatif adalah : terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan meng-asumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif.

Kretivitas merupakan sumber penting dalam penciptaandaya saing untuk semua organisasi yangpeduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change*(perubahan).A. Roe dalam *Frinces* (2004) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
- b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*).
- c. Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*)
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*)
- e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*)
- g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).
- h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

Inovasi

Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa

adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang.

Keeh, *et.al* (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Pengertian Usaha Kecil

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan dalam UU Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang per-orangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Menurut Thamrin (2012:112) faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di antaranya :

- a. Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subkultur adalah sebutan lain dari kebudayaan khusus. Subkultur tersebut mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Tambang kabupaten Kampar.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari Observasi, dan dokumentasi.

Populasi dan Sampel

Jika Level Of Confidence ditentukan 95% maka standar deviasi Z adalah 1,96 (table Z), *margin of error* dapat ditoleransi sebesar 5% maka jumlah sampel dengan berdasarkan formulasi diatas adalah :

$$\frac{(1,96)^2}{4 (0,05)^2} = 98$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel adalah 98 orang responden dan pengambilan sample dilakukan metode *Incidental Sampling*.

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu mentabulasikan data dari kuisioner dan mengambil kesimpulan secara kuantitatif. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumen

α = Konstanta β = Koefisien Regresi

X₁= Faktor Budaya

X₂= Faktor Sosial

X₃= Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologis ε = *error* atau Faktor Pengganggu

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan item-item pertanyaan yang valid (baik) atau tidak baik dalam menentukan sebuah variabel, pengujian dilakukan dengan membandingkan antara koefisien korelasi (r) setiap item r tabel, (Sugiyono, 2010:239).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Semua item yang valid akan dilakukan uji realibilitas, yaitu pengujian yang bertujuan untuk melihat tingkat kendala dari item yang valid dalam menentukan variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai *alpha cronbach* dengan 0,5.

2. Uji Hipotesis

- a. Uji simultan (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.
- b. Uji t, bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu).

3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Untuk mengukur kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range antara 0

sampai \leq ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendaki suatu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Definisi Operasional Variabel

Definisi dari masing-masing variabel dan indikatornya disajikan dalam Tabel.1.

Tabel1 :Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi	Indikator	Skala
Budaya (X1)	Determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Thamrin, 2012: 113)	1. Kepercayaan terhadap produk 2. Pandangan baik dan buruk terhadap produk 3. Kebiasaan atau kebiasaan melakukan pembeli	Ordinal
Sosial (X2)	Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh orang sekitar kita (Thamrin, 2012: 115)	1. Keberadaan Keluarga dalam memilih produk 2. Peran/status 3. Keberadaan Kelompok	Ordinal
Pribadi (X3)	Faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari seorang konsumen (Thamrin, 2012: 118)	1. Pekerjaan 2. Keadaan ekonomi atau penghasilan 3. Gaya hidup	Ordinal
Psikologis (X4)	Psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam individu seseorang dan unsur-unsur psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, memori, emosi,kepercayaan, dan sikap (Thamrin, 2012: 120)	1. Motivasi untuk memilih produk 2. Persepsi untuk memilih produk 3. Keyakinan terhadap produk	Ordinal
Perilaku Konsumen (Y)	Sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan. (Leon Schiffman, 2008 : 486)	1. Memanfaatkan pilihan terhadap produk atau mempertimbangkan berbagai pilihan 2. Memutuskan membeli atau memutuskan untuk membeli sesuatu 3. Pembelian ulang atau membeli pada waktu lain	Ordinal

Hasil Penelitian

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa t hitung untuk variabel faktor budaya (X1) diperoleh sebesar 3,262 dengan tingkat signifikansi 0,002. Jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada alpha (α) 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel faktor budaya (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y) makanan tradisional Lepat Bugi, karena signifikan kurang dari alpha (α) yaitu $0,002 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novel Haliana (2007) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek indomie dengan hasil penelitian konsumen setuju jika faktor budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lepat bugi benar-benar dibuat oleh masyarakat setempat dan kualitasnya tidak diragukan lagi dan dibuat dengan bahan yang berkualitas serta asli tanpa ada bahan pengawet sehingga cita rasa Lepat bugi tetap terjaga. Pada hari-hari tertentu perayaan besar agama seperti bulan puasa dan lebaran, maupun kebudayaan misalnya acara balimau bakasai, ulang tahun kabupaten Kampar dan perayaan

lainnya penjualan Lepat bugi meningkat, karena disetiap acara-acara kebudayaan tersebut pasti menyajikan makanan-makanan tradisional salah satunya yaitu Lepat bugi. Untuk itu sebagai masyarakat Kabupaten Kampar menjadi tugas kita untuk melestarikan makanan tradisional dari daerah kita sendiri agar dapat terus berkembang dan bisa dikenal oleh daerah-daerah lainnya.

Faktor Sosial yaitu faktor-faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa t hitung untuk variabel faktor sosial (X_2) diperoleh sebesar 1,956 dengan tingkat signifikansi 0,053. Jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada α (a) 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian (Y) makanan tradisional Lepat bugi, karena signifikan lebih dari α (a) 5% yaitu $0,053 > 0,05$. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shara Noor. W dkk (2014) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional di kota Semarang dengan hasil penelitian faktor sosial merupakan variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembeliandi pasar tradisional Semarang.

Lepat bugi disukai oleh setiap kalangan masyarakat Kabupaten Kampar, yaitu yang mempunyai peran dan status sosial yang berbeda-beda. Lepat bugi disukai oleh setiap kalangan tua-muda, kalangan menengah bawah sampai menengah atas karena cita rasa Lepat bugi yang sesuai dengan lidah masyarakat Kabupaten Kampar. Sebaiknya kita jika ingin melestarikan Lepat bugi sebagai makanan tradisional khas kampar kita harus lebih sering menginformasikan atau mempromosikan Lepat bugi di lingkungan sekitar kita.

Faktor pribadi yaitu faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari seorang konsumen yaitu usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa t hitung untuk variabel faktor pribadi (X_3) diperoleh sebesar 3,699 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada α (a) 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y) makanan tradisional Lepat bugi, karena signifikan kurang dari α (a) yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marlinda Apriyani dkk (2013) Pengaruh faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan hasil penelitian ada pengaruh yang

cukup kuat untuk faktor pribadi/individu terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian makanan tradisional Lepat bugi, tetapi secara parsial faktor sosial dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan tradisional Lepat bugi.
2. Variasi naik turunnya pembelian terhadap makanan tradisional Lepat bugi sebesar 47,2% ditentukan oleh variabel (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis), sedangkan sisanya sebesar 52,8% lagi ditentukan oleh faktor lain di luar model. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,757 yang berarti bahwa antara variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) memiliki hubungan yang kuat positif dengan variabel dependen (Pembelian) makanan tradisional Lepat bugi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldacchino. 2008. "Entrepreneurial Creativity and Innovation", *The First International Conference on Strategic Innovation and Future Creation*, University of Malta, Malta.
- Bjerke, B. 2005. *Managing Entrepreneurship on Whose Terms? in Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface*, Edited by Hills, G. and Miles, M., Chicago: University of Illinois.
- Bustami, Bernadien, Sandra Nurlela & Ferry. 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri: Pedoman Praktis Bagi UKM*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Frinces, Heflin. 2004. *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Darusalam.
- Hadiyati, E. 2010. *Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang: Bayumedia.
- Hills, Gerald. 2008. "Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities", *Journal of Small and Medium Entrepreneurships*, page: 27-39.
- Jong & Wennekers. 2008. "Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior", SMEs and Entrepreneurship Programme Finance by the Netherlands Ministry of Economic Affairs.
- Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping. 2007. "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, page: 592-611.
- Larsen, P. & A. Lewis. 2007. "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation", *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). 2004, *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Scarborough, N.M. & T.W. Zimmerer. 2005, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekretaris Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2006. *Statistik Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2006-2007*.
- Stel, Carree, Thurik, Zoetermeer. 2004. The Effect of Entrepreneurship on National Economic Growth: an Analysis Using the GEM Data-base. SCALES Paper No. 320.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2009. *Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UU RI No.20 Tahun 2008*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Yaghoobi, Salarzehi, Aramesh & Akbari, 2010, "An Evaluation of Independent Entrepreneurship Obstacles in Industrial SMEs", *European Journal of Social Sciences*, pp. 33-45.